CATRA RESEARCH INSTITUTE
ISSN - 2809-7947 (PRINT)
ISSN - 2829-0771 (ONLINE)
AKUNTANSI HUMANIORA
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
PUBLISHING KSI
Indexed By : GARUDA, Google, doi Crossref, INDEX COPERNICUS, ROAD, ISJD, oneSearch, EBSCO

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN ES CINCAU "PAK MUL" DI PASAR NANGKA SURAKARTA

Salsabila Putri Alia SHINTA[1], Atik LUSIA[2]
[1,2]Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Surakarta, Indonesia
Corresponding author: Salsabila Putri Alia Shinta
Email: Salsabilapaa3@gmail.com1

Info Artikel:

Dikirim: 2022-12-24 Direvisi: 2023-01-03 Diterima: 2023-01-17
Vol: 2 Number: 1 Hal: 30 - 35

Kata Kunci:
Word of Mouth, Viral Marketing, Cita rasa, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

Abstrak
Perkembangan kuliner di Indonesia mengalami kenaikan setiap tahunnya. Pada tahun 2020, industri makanan serta minuman berkontribusi terhadap PDB Indonesia sebesar Rp187,63 triliun. Jumlah ini terus meningkat hingga tahun 2022 per kuartal kedua dan mampu menyumbang sebesar Rp200,26 Triliun. Berbagai perusahaan makanan dan minuman semakin hari makin banyak dan bermunculan bermacam-macam minuman yang viral di media social, seperti Boba, Es cocol coklat, Es krim korea, dan lain-lain. Namun di tengah munculnya berbagai produk makanan dan minuman baru yang sedang viral, ternyata minuman jadul masih banyak diminati oleh masyarakat. UMKM Es Cincau milik Pak Mul di Pasar Nangka yang sedang viral di Instagram, hadir dengan penyajian yang masih sederhana dan klasik khas tempo dulu. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan meneliti faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Es Cincau Pak Mul. Populasi yang dipakai yaitu seluruh konsumen yang melakukan pembelian Es Cincau. Sampel riset yang digunakan sejumlah 105 responden, teknik pengumpulan data melalui pembagian kuisioner di tempat. Pengujian hipotesis menggunakan bantuan IBM SPSS 22. Hasil riset menunjukan word of mouth, cita rasa, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan viral marketing dan kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian koefisien determinasi diperoleh bahwa 42,2% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel viral marketing, word of mouth, cita rasa, harga, dan kualitas produk, sedangkan sisanya 57,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Cite This as: SHINTA, S. P. A, & LUSIA, A. (2022). "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Es Cincau "Pak Mul" Di Pasar Nangka Surakarta." Akuntansi dan Humaniora: Jurnal Pengabdian Masyarakat., *2 (1), 30 - 35.*

PENDAHULUAN

Perkembangan kuliner di Indonesia mengalami kenaikan setiap tahunnya. Pada tahun 2020, industri makanan serta minuman berkontribusi terhadap PDB Indonesia sebesar Rp187,63 triliun. Jumlah ini terus meningkat hingga tahun 2022 per kuartal kedua mampu menyumbang sebesar Rp200,26 Triliun.

Indonesia, industri makanan serta minuman terus mengalami perkembangan setiap tahunnya. Berbagai perusahaan makanan dan minuman semakin hari makin banyak Terdapat bermacam-macam minuman yang viral di media sosial. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai produk minuman, seperti Boba, Es cocol coklat, Es krim korea, serta produk-produk minuman baru yang bermunculan. Namun di tengah munculnya berbagai produk makanan dan minuman baru yang sedang viral,

ternyata minuman jadul masih banyak diminati oleh masyarakat. UMKM Es Cincau milik Pak Mul di Pasar Nangka yang sedang viral di Instagram, hadir dengan penyajian yang masih sederhana dan klasik khas tempo dulu. Seperti yang kita ketahui, di zaman sekarang cincau hijau mengalami inovasi dengan dijadikan sebagai topping minuman dan dicampur dengan minuman susu atau serbuk perasa. Namun, UMKM Pak Mul memilih mempertahankan ke-tradisionalannya.

Viralnya produk tersebut melalui postingan di Instagram info jajan Solo dan @Jelajahsolo, dan kemudian diulas oleh salah seorang youtuber Bernama Herda Wahyu dan Evy Nurlistiani di kanal youtubenya. Menurut Andora & Yusuf (2021), viral marketing merupakan cara pemasaran dengan media elektronik dalam menyebarkan informasi dalam tujuan pemasaran. Ulasan yang dilakukan oleh influencer dalam mengulas suatu produk dapat menarik perhatian di sosial media, sehingga Feedback positif yang di dapatkan dari promosi yaitu banyak pelanggan yang berdatangan untuk mencoba produk tersebut. Viralnya es cincau itu karena berita mulut ke mulut (word of mouth) yang dilakukan oleh pelanggannya, membuat usahanya semakin ramai didatangi oleh pelanggan, hal ini dikarenakan rekomendasi dari pelanggan satu dengan pelanggan lainnya yang memberikan informasi positif dari ulasan pelanggan yang sudah membeli cincau pak mul. Berita tersebut sangat berpengaruh terhadap pembelian baru untuk calon pelanggan dan pembelian ulang produk untuk pelanggan yang sudah pernah membeli. Menurut Tjiptono dkk (2015 : 41) bahwa gethok tular positif membawa pengaruh positif dengan pertambahan jumlah pelanggan baru.

Berita yang berhembus di masyarakat, viralnya produk tersebut dikarenakan cita rasa dari Es cincau. Sepertinya perilaku seseorang terhadap makanan dan minuman sangatlah kuat dipengaruhi oleh rasa dan aroma. Faktor lain yang menunjang pembelian produk minuman adalah cita rasa. Menurut Ramadhan dan Sudrajat (2022) mendeskrepsikan cita rasa adalah suatu cara penentuan makananan dengan membedakan rasa (taste) serta aroma (smell) pada suatu produk. Cita rasa yang khas dapat menyentuh selera konsumen untuk memutuskan membeli produk. Dari viralnya minuman tersebut selain dikarenakan faktor cita rasa terdapat faktor lain yaitu harga, harganya yang terjangkau menarik perhatian masyarakat. Harga merupakan fakor yang bisa mempengaruhi minat beli pelanggan. Harga untuk satu bungkus es cincau ini Rp.4000, - . Menurut Tjiptono dkk (2015, p. 471) menyatakan dalam penjualan ritel, pembeli sangat sensitif terhadap faktor harga dalam pembelian produk. Penelitian yang selesaikan oleh Kurniawan dan Istiyanto (2021) menyatakan ada pengaruh yang signifikan pada harga terhadap keputusan pembelian.

Harga yang terjangkau membuat masyarakat penasaran dengan kualitas produk minuman ini, Bahan baku dalam pembuatan produk ini selalu segar dan menggunakan bahan-bahan pilihan. Tentunya hal ini itu menjadi penunjang kualitas produk pada Es Cincau Pak Mul dan menghasilkan ciri khas tersendiri, karena racikan setiap pedagang satu dengan yang lain tentu berbeda. Menurut Arfan dkk (2017), kualitas produk menjadi faktor yang paling penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan untuk menguasai pangsa pasar saat ini. Jika konsumen menyukai cita rasa es cincau tersebut, terdapat kemungkinan konsumen tersebut akan mengambil keputusan pembelian produk itu lagi di kemudian hari. Banyaknya penjual es cincau di kota Solo yang serupa dengan UMKM milik Pak Mul, mengakibatkan persaingan antar penjual es cincau. Namun, yang paling banyak diberitakan di media sosial salah satunya Es Cincau Pak Mul ini, hal ini menyebabkan peneliti tertarik melakukan sebuah penelitian. Penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian Es Cincau Pak Mul terhadap faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Es Cincau Pak Mul.

CATRA RESEARCH INSTITUTE
ISSN - 2809-7947 (PRINT)
ISSN - 2829-0771 (ONLINE)
AKUNTANSI HUMANIORA
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
PUBLISHING KSI
Indexed By : GARUDA, Google Scholar, doi Crossref, INDEX COPERNICUS INTERNATIONAL, ROAD, ISJD, Indonesia OneSearch, EBSCO

METODE

Teknik yang digunakan menggunakan sampel minimum yang representatif dengan jumlah terbatas, yaitu jumlah indikator dikalikan dengan 5 - 10 (Hair et al, 2010), maka jumlah sampel minimal adalah 21 x 5 = 105 responden. Populasi di penelitian ini adalah konsumen Es Cincau Pak Mul, dengan menggunakan sampel 105 responden dan menggunakan accidental sampling. Jenis dan Sumber Data yang digunakan yaitu sumber Data Primer dan Sekunder, Data Primer didapat dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak UMKM Es Cincau Pak Mul dan daftar kuisioner kepada responden. Sementara itu data sekunder diperoleh melalui postingan di internet yang terkait dengan Es Cincau Pak Mul.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas. Hasil uji validitas memperlihatkan bahwa keseluruhan butir pertanyaan pada setiap variabel memiliki nilai r hitung > r tabel. Hasil penelitian dibilang valid karena nilai pada setiap butir pertanyaan lebih dari 0,1918.

Uji Reliabilitas. Hasil uji reliabilitas memaparkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai cronbach's alpha > 0,60 maka disimpulkan seluruh variabel reliabel sehingga layak dijadikan sebagai alat ukur.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Variabel	R_{hitung}	R_{tabel}	Cronbach's Alpha	Keterangan
Viral Marketing	0,772			
	0,816	0,1918	0,872	Valid dan Reliabel
	0,862			
	0,864			
	0,779			
Word of Mouth	0,659	0,1918	0,673	Valid dan Reliabel
	0,769			
	0,671			
	0,618			
	0,597			
Cita Rasa	0,779	0,1918	0,779	Valid dan Reliabel
	0,776			
	0,801			
	0,753			
Harga	0,719	0,1918	0,730	Valid dan Reliabel
	0,78			

CATRA RESEARCH INSTITUTE
ISSN - 2809-7947 (PRINT)
ISSN - 2829-0771 (ONLINE)
AKUNTANSI HUMANIORA
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
PUBLISHING KSI
Indexed By : GARUDA, Google Scholar, doi Crossref, Index Copernicus International, ROAD, ISJD, Indonesia OneSearch, EBSCO

	6			
Kualitas Produk	0,801 0,684 0,657 0,749 0,743	0,1918	0,664	Valid dan Reliabel
Keputusan Pembelian	0,689 0,750 0,801 0,774 0,772 0,599	0,1918	0,780	Valid dan Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Variabel	Kolmogrov-Smirnov Test	Toleranc e	VIF	Sig (2-tailed)
Viral Marketing (X1)		0,875	1.143	0,401
Word Of Mouth (X2)	0,200	0,743	1.345	0,522
Cita Rasa (X3)		0,746	1,340	0,698
Harga (X4)		0,762	1.313	0,315
Kualitas Produk (X5)		0,737	1.357	0,941

Uji Normalitas. Berdasarkan tabel dibawah ini, yaitu hasil pengujian normalitas memakai metode Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan hasil signifikasi 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05 karenanya data dibilang normal.

Uji Multikolinearitas. Hasil uji ini menunjukkan bawha nilai VIF tiap variabel < 10 dan nilai tolerance > 10, sehingga dapat disimpulkan setiap instrument terbebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas. Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian dilakukan dengan uji glejser menunjukkan hubungan antara viral marketing, word of mouth, cita rasa, harga, dan kualitas produk menyatakan tidak terjadi heterokedastisitas. Nilai signifikansi variabel > 0,05.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandarized Coefficient	
	B	Std. Error
(Constant)	0,552	1,899
Viral Marketing	0,117	0,097

CATRA RESEARCH INSTITUTE
ISSN - 2809-7947 (PRINT)
ISSN - 2829-0771 (ONLINE)
AKUNTANSI HUMANIORA
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
PUBLISHING KSI
Indexed By : GARUDA Google doi Crossref INDEX COPERNICUS ROAD ISJD OneSearch EBSCO

(X1)		
Word of Mouth (X2)	0,313	0,130
Cita Rasa (X3)	0,483	0,104
Harga (X4)	0,281	0,135
Kualitas Produk (X5)	0,234	0,142

Sumber : Data primer diolah, 2023

Nilai Konstanta 0,552 positif menunjukkan bahwa pengaruh positif terhadap variabel bebas (*viral marketing, word of mouth*, cita rasa, harga, dan kualitas produk). Jika variabel bebas naik ataupun mempengaruhi pada satuan, maka variabel keputusan pembelian terpenuhi.

Nilai koefisien regresi *viral marketing* adalah 0,117 bermakna apabila variabel *viral marketing* (X1) naik sebesar 1% maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebanyak 0,117 atau 11,7%.

Nilai koefisien regresi *word of mouth* adalah 0,313 bermakna apabila variabel *word of mouth* (X2) naik sebesar 1% maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebanyak 0,313 atau 31,3%.

Nilai koefisien regresi cita rasa adalah 0,483 bermakna apabila variabel cita rasa (X3) naik sebesar 1% maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebanyak 0,438 atau 43,8%.

Nilai koefisien regresi harga adalah 0,281 bermakna apabila variabel harga (X4) naik sebesar 1% maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebanyak 0,281 atau 28,1%.

Nilai koefisien regresi kualitas produk adalah 0,234 bermakna apabila variabel kualitas produk (X5) naik sebesar 1% maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebanyak 0,234 atau 23,4%.

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (t)

Variabel	t hitung	Sig	Keterangan
Viral Marketing (X1)	1.202	0,232	Tidak Berpengaruh
Word of Mouth (X2)	2.399	0,018	Berpengaruh
Cita Rasa (X3)	4.218	0,000	Berpengaruh
Harga (X4)	2,.074	0,041	Berpengaruh
Kualitas Produk (X5)	1.653	0,101	Tidak Berpengaruh

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan pada table 4 hasil uji t diperoleh *Viral Marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Es Cincau Pak Mul. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Es Cincau Pak Mul. Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Es Cincau Pak Mul. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Es Cincau Pak Mul. Kualitas Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Es Cincau Pak Mul.

ISSN - 2809-7947 (PRINT)
ISSN - 2829-0771 (ONLINE)
AKUNTANSI HUMANIORA
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT

Tabel 5. Hasil Analisis Koefisen Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R. Square
1	0,670	0,449	0,422

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel. dapat diketahui nilai adjusted R Square sebesar 0,422 (42%), sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *viral marketing* (X1), *word of mouth* (X2), cita rasa (X3), harga (X4), dan kualitas produk (X5) berpengaruh sebesar 42,2% sedang sisanya 57,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tdak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan deskripsi penelitian ini, disimpulkan bahwa word of mouth, cita rasa, dan harga mempengaruhi signifikan dan positif kepada keputusan pembelian Es Cincau Pak Mul, sedangkan viral marketing dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengisian kuisioner dan wawancara oleh pelanggan Es Cincau Pak Mul, menyatakan hal itu mungkin saja terjadi dikarenakan Es Cincau tersebut sudah terkenal berdasarkan rekomendasi dari mulut-ke mulut, sehingga banyak orang yang mengetahuinya langsung tanpa melihat postingan di media sosial yang turut memviralkan produk tersebut, sedangkan untuk kualitas produk di dalam es ini bahan utamanya adalah santan, dimana tidak tahan lama bagi pelanggan yang tidak memiliki lemari es di rumahnya. Untuk kontribusi variabel X terhadap Variabel Y dipengaruhi sebesar 0,422 atau 42,2%.

DAFTAR PUSTAKA

Andora, M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee. *Jurnal Manajerial*, 20(2), 208–216. https://doi.org/10.17509/manajerial.v20i2.29138

Arfan, F.M., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2019). The Effect of Promotion, Price Perception and Product Quality on Purchasing Weaving Decisions on Consumers of Raki Weaving Assisted by deli. *International Journal of Research & Review* (www.ijrrjournal.com), 6(7).

Kurniawan, A., & Istiyanto, B (2021). Pengaruh media sosial, harga, kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, dan Entrepeneur*, 2(1), 10–18.

Ramadhan, F. D., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Influencer dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Restoran Gildak Kertabumi Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(17), 121–132.

Tjiptono, Fandy., Chandra, Gregorius., & Adriana, Dadi. (2015). *Pemasaran Strategik* (3rd Ed). Yogyakarta: Andi. https://doi.org/10.56456/jebdeker.v2i1.68